

# 浅谈本科院校后勤经济管理工作

□刘艳丽

本科院校后勤经济管理工作对德育、体育、智育的教育具有重要的保障作用,后勤经济管理工作不仅具有育人功能,而且也能够对本科院校的正常发展起到重要的物质保障。后勤工作与其他教学工作一样,对学生的健康成长至关重要。如果基本的物质条件不完善,教育的水平也必然受到影响,所以后勤工作是决定本科院校教育的重要工作。在新时期,本科院校开展后勤经济管理工作还存在许多方面的误区,导致后勤经济管理效果不理想。

## 本科院校后勤经济管理的主要问题

### 1. 本科院校后勤经济管理理念落后

在本科院校改革与发展的过程中,由于受到传统体制的约束,造成许多后勤经济管理人员并没有适应市场经济运作机制,造成本科院校后长时间提供各种无偿服务,劳动价值比较低,造成很多后勤经济管理人员,工作积极性受到影响。此外,管理模式僵化,内容单调,缺乏生活气息,在经济管理方面没有本科院校后勤与经济,财务没有相应的沟通机制,经济价值观和责任意识不强。第三产业在市场经济中迅速发展,对本科院校的后勤经济管理造成了严重的冲击,这也导致后勤经济管理受到严重影响。

### 2. 对后勤经济管理认识不正确

由于本科院校教学工作只注重教学科研,忽视了后勤经济管理,甚至将后勤工作单纯作为一种福利保障,认为后勤保障工作只有投入而没有任何产出,无法获得经济价值,这样也就导致对后勤经济管理投入力度不高,阻碍了后勤服务的整体质量。

### 3. 缺乏长远发展规划

由于很多本科院校管理人员没有意识到后勤经济管理的重要作用。缺乏行之有效的管理章程,对后勤工作没有制定长远的规划,这些都导致后勤经济管理工作水平严重滞后,而后勤经济管理人员没有能够全身心地投入,缺

乏工作的主动性和积极性,不利于本科院校后勤经济管理的长久发展。

### 4. 经济管理过于复杂,缺乏统计管理制度

每一个本科院校都拥有自身独特的经营管理模式,这样就使得后勤管理信息呈现出多样化的特点。每一家本科院校在开展信息化经济管理体系建设时也通常会以自己的标准对后勤管理信息进行整理和分析,这样就严重导致后勤管理信息处理软件标准的参差不齐,给信息管理的标准制定造成严重影响,使得管理制度变得可有可无,不利于本科院校与本科院校之间的信息对接,也无法促进后勤管理事业的统一有序发展。由于欠缺引进创新的管理技术,使得经济管理过程中产生一系列问题,一时也难以得到有效解决,进而造成本院校正常运营受到一定妨碍。

### 5. 经济管理人员专业化程度比较低

经济管理人员作为经济管理的重要主体,必须具备扎实的理论基础和实践能力,才能够保证本科院校经济管理水平全面提升。但我国大多数经济管理人员缺乏专业素质,工作模式过于陈旧,使得本科院校经济管理水平无法得到有效提升。由于缺乏专业化信息管理,本科院校信息技术应用水平也比较低,导致本科院校管理工作系统建设过于缓慢,给本科院校管理工作造成的不良影响,进一步阻碍本科院校经济的可持续发展。

## 本科院校后勤经济管理的主要策略

### 1. 解放思想

随着社会经济的快速发展,对本科院校改革要求也在不断提升,本科院校后勤经济管理工作能够为本院校的发展起到重要物质保障。为此,在新时期必须通过科学的思想观念,对后勤经济管理改革提供重要参考依据,顺应时代发展趋势,更新管理理念。

本科院校作为人才培养的摇篮,

也是传播知识的本科院校后勤部门能够为广大师生提供重要的服务,为此在实际运行时应该转变后勤经济管理工作的模式,通过坚持商品交换原则,使无偿服务变为有偿服务,充分发挥后勤保障工作的职能,创造更多的后勤经济,推动后勤经济管理改革水平全面提升,而且也能够促进后勤改革的质量不断深入。

### 2. 全面发展

在后勤服务工作开展时,最重要的目的就是为教学科研工作提供充足的物质保障,但是这样单一的后勤服务内容很容易限制后勤经济管理水平。为此在新时期,后勤工作必须要发掘自身的优点和缺点,做到扬长避短,转变传统的服务模式,紧随时代发展趋势,将自身的生产活动纳入到社会商品流通环节。

对广大后勤经济管理人员而言,必须充分意识到后勤经济管理工作的重要性,认真做好相关的服务职能,对知识文化进行传播,为广大师生提供更优质的服务,真正发挥后勤经济管理工作的潜能,推动后勤经济管理工作不断发展。例如:在日常管理时,后勤经济管理人员必须要履行自身的职责,明确发展的实际。积极采纳本科院校师生的意见和建议,同时也要不断创新思维。提高后勤经济管理的水平。

在我国后勤管理快速发展时,经济管理占有非常重要的地位和作用,所以后勤管理自身必须要加大对经济管理的投入力度,优化资源配置,推动后勤管理改革的水平全面深入,在资源配置方面给予强有力的支持,推动后勤管理工作快速开展。由于我国目前很多后勤管理者主要以专家为主,尽管很多专家在后勤管理临床经验方面具有非常高的地位。确保后勤管理领导重视信息化管理,对操作人员进行培训,提高网络安全,制定严格详尽的系统应急方案。

### 3. 深化改革

对于本科院校而言,必须深刻意识到后勤经济管理工作的重要性,加强后勤改

革管理的水平,同时制定针对性的改革措施与方案,尽管目前后勤经济管理改革还存在一定的艰难险阻,但是一定要不惧挑战,发扬开拓精神,将经济发展作为基本依据,根据实际情况积极发展后勤经济,推动本科院校产业化发展。

为了能够增强财务管理和后勤管理之间的互动,还要积极运用专业软件进行开发,使得后勤管理财务管理工作可以快速准确利用后勤管理收支数据信息,减少错误,为后勤管理的经济发展制定更高效的编制方案。从具体操作来看,后勤管理应该积极加强对财务管理系统和后勤管理的整合财务部门在开展各项工作时,积极与财务部门进行协调配合,还可以对其他后勤管理进行参考,确保财务信息管理工作的高速发展,提高财务工作的整体效率。

### 4. 提高素质

后勤人员必须要具备较高的政治素养和无私奉献的精神,同时还要具备开拓精神,政治素质是一个人的灵魂,也是开展各项工作的重要前提,后勤经济管理者自身一定要有正确的思想价值观念,办事公道、作风正派,甘于奉献,才能够避免自身误入歧途。在管理工作开展时明确自身的地位和责任,树立为培养人才的一切劳动都是高尚的、光荣的理念。每一位后勤人员都要树立主人翁意识,充分发挥主观能动性,为广大师生及时排忧解难。本科院校后勤经济管理工作任务重,困难多,服务对象要求比较高,所以在很多情况下,后勤工作人员一定要乐于奉献、踏实肯干、甘当无名英雄。只有这样才能正确对待名与利,苦与乐坚持实事求是,将后勤工作搞好。

在此基础上,分析本科院校后勤经济管理现状,提出相应的管理对策,有助于本科院校后勤经济管理水平提高。建立科学高效的质量评价体系,促进后勤管理信息化建设质量,提升管理人员的专业素养,为本科院校工作的开展提供重要帮助。

(作者单位:河南牧业经济学院)

# 消费者知识面日益狭小的现状及其应对策略

□崔永涛

现代的市场营销要将商品和服务整体地销售给顾客,尽可能地满足消费者的要求。在这个过程中,消费者的市场行为是这样产生的:首先是接受市场信息,接受后通过对信息的加工而产生消费认知,进而出现相应的市场行为,在整个市场活动中,无论是企业向消费者推销,还是消费者对商品或服务的寻找,整个活动的实质是双方的沟通。

消费认知在市场信息与市场行为间起到承前启后的作用。对不懂的事物,消费者不自觉地产生不信任和被欺骗的感觉,进而出现自我保护心理,这种心理的产生对企业的市场是不利的。如何使消费者接受企业的市场信息呢?

现代社会,有人通过社会调查发现:普通消费者对整个市场中的各类商品或服务的了解程度很低,只有3%的人表示自己能对某种商品或服务是完全了解,而多达84%的人表示自己对所有商品或服务都缺乏了解,另有13%的表示不清楚。也就是说,对绝大多数的商品和服务而言,消费者对它的了解是空白。在这种情况下开发市场,商家是头疼不已。

这是因为整个知识是全人类的,知识很少会消亡,一个人会死,他所掌握的知识并不会随着他的去世而消亡;随着科技的发展,知识产品的种类繁多,日益显现出复杂性和多样性,知识总量已呈现出无限扩大的趋势。根据联合国教科文组织统计:人类的知识总量在20世纪50年代10年翻一番;到九十年代是2年翻一番,而到了二十一世纪20年代,则缩减到75天翻一番。由此可见,在当代社会,虽然个人受教育程度在提高,知识量也得到

提高,但这个增长速度是远低于社会知识问题的增长速度。产生这种现象的主要原因不是消费者的不上进,而是社会的大发展所致。

有高速公路驾驶经验的司机都知道,驾驶人的视野、动视力(驾驶人在驾车运行中的视力)等会随车速的变化而变化。时速40公里时,一般驾驶人可看清前方200米以内的物体;时速100公里时,就只能看清160米以内的物体了。消费者正是处于这样一个人类高速发展的时期,引起消费者自己的视野狭小,使当代商家的市场操作难度更大。

消费者经常发现,自己陷入“专业术语”的海洋,消费者对经常表现出的是盲然和无所适从,甚至于没有能力重复这些专业词。

实际上仅仅有简单的复述,对以后的市场也没有太大影响。例如,你打电话时可以通过复述别人的号码拨打电话,但事后却很少能再通过电话再重复这个号码,这就说明简单的维持性复述,并不能增强永久记忆,而大脑的加工活动对于自然人的记忆来说是关键步骤。应使自己的目标群体对接收的信息进行加工编码,为以后的检索提供了更多的途径,给推论出要求记忆的信息提供了更多的线索;对信息加工深度越深,则记忆的程度也就越深。由于消费者知识面狭小,“专业术语”对消费者而言,是无法对其进行深层加工,对市场操作基本没有帮助。而在成功的市场行为中,人们发现这么一种现象:许多与商品或服务毫不相关的事物却能引发消费者的强烈反应,对企业的市场行为帮助很大。

商品的消费群体是自然人在消费

过程中自发地组织起来的。人们在围绕产品的交往过程中,由于共同的兴趣、共同的观点、共同的情感、共同的目标等因素而自愿结合在一起形成了消费性非正式群体,在这种非正式群体中,成员之间有着特殊的影响力,若能正确利用这种力量,将对企业达到组织目标有着特殊的作用。这种特殊影响力,就是共鸣。

社会共鸣是社会相关群体对事件所同时产生的,具有相同内容的反应。共鸣在注意力中属于“认同和理解的需要”,这属于较高等级的注意力,它对消费群体的影响是巨大的。产生共鸣的充分条件是:自然人对它认识清晰,能够进行深加工。

由于原有的知识、经历、背景等多种因素的影响,人的理解经常对行为产生约束,当约束受到正向或反向的干扰,必然会产生强大的作用力和反作用力。这就是共鸣产生的原因。

(1)共鸣作用力是共鸣产生的正向作用力。最简单的就是人们的模仿从众心理,如某位明星穿什么衣服、唱什么歌、演什么戏,一个个追星族也就会跟踪效仿,这也是为什么许多企业寻找明星作代言人的原因。

当然这种明星的约束力,相对于社会所共同认可的社会行为准则而言,还是很小的。这些准则在中国,可以概括为我们所常说的社会公德,它的社会共鸣作用力之大是难以想象的。

油条是我国很常见的大众性食品,如何吸引别人来购买自己的油条呢?对此数以百万的早餐经营人员的绞尽脑汁,保定“油条哥”刘洪安将当天的油一倒,立即引发市场的强烈反

应,这是为什么呢?这是因为在中国,“德”被分解为“孝、悌、忠、信”,普通人对此意识已是深入骨髓,“信,德之厚也”,而刘洪安表示了为大众健康而做的行为,正是迎合了“信德”,消费者对它的理解接受是没有障碍的,所以才会产生很好的市场反应。这就是市场的共鸣作用力表现。

(2)共鸣的反作用力。社会约束条件在许多人的思维中已成为概念,任何推翻或挑战概念的举动必然会引起对概念早已深信不疑的群体强烈反应。

2023年5月28日,由C919大型客机执飞的MU9191航班载着近130名旅客从上海虹桥国际机场起飞,经历1小时59分钟飞行,飞机平稳降落在北京首都国际机场,此事轰动全国。出现这种现象的主要原因:中国大飞机用的都是外国飞机,没有国产机,这已是社会的普遍共识,而C919圆满完成首个商业航班飞行,正式进入民航市场,标志着该机型对这种共识产生挑战,由此引发整个社会的广泛注目(全球性)。

正常事物中的特殊事物之所以最吸引人,就是因为它对接受者固有观念进行挑战,进而引发极强的反作用力,企业若能调动整个社会的反作用力为品牌建设服务,其非对等互动将是极其显著的。当然,企业在运用共鸣的反作用力操作时,由于涉及到社会固有思维,所以必须充分论证,防止消费者对商品产生不良反应。

综上所述,由于消费者知识面的狭小,商家若要与消费者进行沟通,是不能通过商品的属性角度进行推销的,否则于事无补。若要成功地进行推销活动,需要利用消费者的共鸣,共鸣产生的作用力、反作用力可以很好地起到与消费者沟通的效果,对企业开拓市场帮助很大。

(作者单位:福建农业职业技术学院)